



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

intan nurhafizah 212010200136 bab 1-5

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidairta

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		85

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

5887
Length in words

44229
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jurnal-nusantara.com/index.php/JIM/article/download/1736/1473	54 0.92 %
2	https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/download/1736/1473	33 0.56 %
3	https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/viewFile/4369/3368	28 0.48 %
4	https://jurnal-nusantara.com/index.php/JIM/article/download/1736/1473	26 0.44 %
5	https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/download/324/342/1298	24 0.41 %

6	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/10289/pdf	21 0.36 %
7	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/10289/pdf	18 0.31 %
8	https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/download/1736/1473	18 0.31 %
9	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/16441/12375	17 0.29 %
10	Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Persepsi Risiko, Literasi Keuangan, Dan Modal Minimal Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Cahyani Melita Indah, Detak Prapanca, sriyono Sriyono;	17 0.29 %

from RefBooks database (2.96 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Analisis Brand Trust, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Implora Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Putri Indi Rachmawati, Primanto Alfian Budi, Siti Asiyah;	25 (4) 0.42 %
2	Keputusan Pembelian Ditinjau dari Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust: Lusiana Putri Galuh Pramesti, Hamidah Raisa Aribatul, Ida Aryati;	18 (2) 0.31 %
3	Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Persepsi Risiko, Literasi Keuangan, Dan Modal Minimal Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Cahyani Melita Indah, Detak Prapanca, sriyono Sriyono;	17 (1) 0.29 %
4	KONFLIK PERAN, AMBIGUITAS PERAN, MOTIVASI, DAN KOMPETENSI, BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP INDEPENDENSI AUDITOR INTERNAL PEMERINTAH: ROLE CONFLICT, ROLE AMBIGUITY, MOTIVATION, AND COMPETENCE, HOW IT INFLUENCES THE INDEPENDENCE OF GOVERNMENT INTERNAL AUDITORS Hafifah Nasution, Depari Malvin Alianro, Anwar Choirul;	15 (1) 0.25 %
5	ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU «CONVERSE» PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO Lohonusa Anjani Inttan, Yunita Mandagie;	13 (2) 0.22 %
6	Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Kemanfaatan (Perceived Usefullness) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Niat Menggunakan Kembali E-Wallet ShopeePay Muzakki Akbar Rizqi, Sur Yanti, Danny Kriestanto;	13 (1) 0.22 %
7	PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZAMA HOMEWEAR DI MALANG PUTRIA DEWI MASRUROH, IKE KUSDYAH RACHMAWAT, YUNUS HANDOKO;	9 (1) 0.15 %
8	Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Keuangan: Peran Intellectual Capital Sebagai Variabel Moderating Tarisa Lisandra, Suwandi Suwandi;	7 (1) 0.12 %
9	Analisis Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kemampuan Kerja Karyawan di Era Revolusi Industri 4.0 Terhadap Efisiensi Kerja Karyawan: Peran Mediasi Brainstorming Dewi Andriani, Andini Damayanti, Misti Hariyah;	7 (1) 0.12 %
10	The Impact Of Digital Marketing, Product Quality And Price On Consumer Buying Interest In Luce Coffee Products In Sidoarjo rohmah Millatur, Misti Hariyah;	7 (1) 0.12 %
11	Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Toni Herlambang, Jekti Rahayu, Hajar Afiril Inisia;	6 (1) 0.10 %

12	ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN Haryono, Joko Utomo,Putri Dwi Astuti, Julius Nursyamsi;	6 (1) 0.10 %
13	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON Rangian Marlina Christiani, Lintong Debry Ch. A, Wenash Rudy Steven;	6 (1) 0.10 %
14	Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic Amin Amirudin M, Yanti Rafiqah Fitri;	5 (1) 0.08 %
15	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Umsida Pengguna Kosmetik Wardah) Yulianto Moch Rizal, Rizky Eka Febriansah, Ajeng Rahayu;	5 (1) 0.08 %
16	Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020) Basalamah Muhammad Ridwan, Solikha Vira Naila, Nanik Wahyuningtyas;	5 (1) 0.08 %
17	ANALISIS KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Juantika I Kadek Edy, Ekawati Ni Wayan;	5 (1) 0.08 %
18	PENGARUH KUALITAS PRODUK,CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima) Dirgantara I Made Bayu, Nugroho Iskan Aryo;	5 (1) 0.08 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Internet (16.43 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/download/1736/1473	168 (8) 2.85 %
2	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	104 (12) 1.77 %
3	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/10289/pdf	86 (6) 1.46 %
4	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/16441/12375	65 (8) 1.10 %
5	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24517/18442	49 (6) 0.83 %
6	http://repository.teknokrat.ac.id/5798/1/skripsi19411274.pdf	46 (7) 0.78 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	39 (5) 0.66 %
8	https://pdfs.semanticscholar.org/365d/09316db8a8520dd1cc5dde4d6c638dbb55f5.pdf	34 (3) 0.58 %
9	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/970/1182	29 (2) 0.49 %
10	https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/viewFile/4369/3368	28 (1) 0.48 %
11	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3244/1304	27 (3) 0.46 %

12	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/30907/25374	26 (3) 0.44 %
13	https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/download/324/342/1298	24 (1) 0.41 %
14	https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9519/SINDY%20CAHYANI%20BUTAR-BUTAR.pdf?sequence=1	19 (2) 0.32 %
15	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/9960/3/BAB%20II%20.pdf	18 (2) 0.31 %
16	https://discovery.researcher.life/article/pengaruh-brand-trust-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-pada-rotte-bakery-cabang-delima/256c777077ef3a7bbbe195d30e2a057c	17 (2) 0.29 %
17	https://eprints.ums.ac.id/107444/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	17 (2) 0.29 %
18	http://repository.unpas.ac.id/41020/7/BAB%20II.pdf	16 (1) 0.27 %
19	https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/41574/28370/	16 (2) 0.27 %
20	https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/5201/2/R_4701.FEB-MAN-BAB1%20BAB%202.pdf	16 (2) 0.27 %
21	http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/556/6/BAB%204%20-%20Lailatul%20Fadilah.pdf	15 (2) 0.25 %
22	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/14323/pdf	14 (2) 0.24 %
23	https://rama.unimal.ac.id/d/eprint/3522/3/AMINATU%20ZUHRIAH_Bab%201.pdf	14 (1) 0.24 %
24	https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/54806/7/7193143004_BAB_I.pdf	12 (1) 0.20 %
25	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/14962/11475	11 (1) 0.19 %
26	http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/10467/1/ABSTRAK.pdf	10 (1) 0.17 %
27	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	10 (1) 0.17 %
28	http://eprint.unipma.ac.id/2322/4/BAB%20II.pdf	9 (1) 0.15 %
29	https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/39650/22607	8 (1) 0.14 %
30	http://repository.stei.ac.id/2420/3/BAB%20II.pdf	8 (1) 0.14 %
31	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/6512/3/BAB%20II.pdf	6 (1) 0.10 %
32	https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/5631/1/R_5715.FEB-MAN_BAB%20I-II.pdf	6 (1) 0.10 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	The Influence of Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, and Product Quality on Purchasing Decisions on Live Tiktok Shop	
	Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop	
	Abstract. Tiktok Shop has become a widely discussed e-commerce in recent years due to its high presence compared to other platforms. This is supported by a variety of superior features that appeal to users. The purpose of this research is to find out and test the influence of viral marketing, Brand Ambassadors, brand trusts, and product quality on purchasing decisions at TikTok Shop. Purposive sampling procedures were used in this study's quantitative approach, which involved distributing questionnaires with responses from 100 respondents. Data analysis is conducted using SmartPLS to test validity, reliability, and relationships between variables through hypothesis testing. The results obtained from measuring the relationship of the x-variable to y, show that all Viral Marketing, brand ambassador, brand trust, and product quality variables have positive or significant impact on purchasing decisions. The implication of this study for business actors is the importance of companies optimizing factors such as Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, and Product Quality in marketing strategies, to influence consumer purchasing decisions and build their loyalty.	
	Keywords - brand ambassador, brand trust, product quality, purchasing decisions	
	Abstrak. Tiktok Shop telah menjadi e-commerce yang banyak diperbincangkan dalam beberapa tahun terakhir karena eksistensinya yang tinggi dibandingkan platform lain. Hal ini didukung oleh berbagai fitur unggulan yang menarik bagi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh viral marketing, Brand Ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.	

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni melalui penyebaran kuisioner dengan jawaban dari 100 responden, dengan teknik purposive sampling. **Data dianalisis dengan** menggunakan SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil pengukuran hubungan antara variabel x say y menunjukkan bahwa seluruh variabel Viral Marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk mendapatkan hasil yang positif atau berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini bagi pelaku bisnis adalah pentingnya perusahaan mengoptimalkan faktor-faktor seperti Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk dalam strategi pemasaran, guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun loyalitas mereka.

Kata kunci - viral marketing, brand ambassador, brand trust, kualitas produk, keputusan pembelian I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat salah satunya terbukti dengan hadirnya internet. Melalui internet siapapun dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi dari seluruh dunia. Pesatnya kemajuan teknologi ini memberikan dampak besar bagi seluruh aspek termasuk dunia bisnis[1]. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mampu membuka peluang lebih besar untuk pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Salah satunya adalah memanfaatkan internet untuk proses jual-beli secara online melalui media digital. Saat ini media digital bukan hanya sekedar media yang menampilkan hiburan saja, melainkan media digital telah banyak digunakan sebagai media berbisnis untuk menawarkan produk[2]. Media digital seperti toko daring (e-commerce) telah menyita banyak perhatian. Hal ini karena perkembangannya yang mampu mengubah cara orang berbelanja yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara offline namun kini transaksi pembelian dapat dilangsungkan secara online [3].

Salah satu e-commerce yang sering dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir adalah Tiktok Shop. Tiktok shop diluncurkan pada bulan April tahun 2021 untuk pertama kalinya dan popularitasnya terus meningkat hingga sekarang[4]. Tiktok shop menggunakan media sosial tiktok sebagai salah satu wadah untuk berjualan[5]. Pada awalnya aplikasi tiktok hanya berfungsi sebagai platform hiburan saja namun seiring berjalananya waktu aplikasi ini juga digunakan untuk promosi produk melalui video-video menarik. Berdasarkan hal tersebut akhirnya tiktok banyak dimanfaatkan untuk menciptakan konten menarik serta berbisnis[6]. Sehingga tiktok memanfaatkan peluang melalui memperkenalkan Tiktok shop yang mana pengguna bisa melangsungkan pembelian produk pada video tersebut tanpa harus beralih pada aplikasi lain[7]. Selain itu alasan lain yang membuat tiktok shop diminati banyak orang terdapat fitur live tiktok dimana banyak pelaku usaha dapat mempromosikan produknya dan pengguna dapat mendapatkan penjelasan informasi mengenai produk secara langsung melalui fitur tersebut. Live tiktok adalah metode promosi yang saat marak dipakai oleh produsen untuk mencapai dan meyakinkan calon pembeli tentang produk yang mereka tawarkan.

Fenomena penjualan melalui live di TikTok Shop menjadi salah satu inovasi yang menarik perhatian. Penjualan produk melalui live menghadirkan pengalaman berbelanja yang singkat namun efektif dalam menarik minat konsumen[8] Melalui fitur live streaming pada platform TikTok, bisa disimpulkan bahwa platform tersebut dapat dijadikan sebagai media pemasaran[9]. Pengelolaan komunikasi memainkan peran penting dalam live streaming untuk membangun personal branding, berinteraksi dengan pengikut, dan memberikan tanggapan yang baik[10] Keberhasilan dalam live streaming mencakup kreativitas dalam menciptakan konten, konsistensi pada waktu siaran langsung, ketepatan waktu dalam live streaming, serta interaksi yang baik dengan penonton [11]. Dalam hal ini, beberapa faktor menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk. Salah satu contohnya adalah kesuksesan Scarlett Whitening yang meluncurkan produk barunya yaitu Parfum Scarlett melalui fitur live Tiktok. Pada peluncurnya ini untuk pertama kalinya scarlett berhasil mendapatkan revenue hingga Rp 1 Miliar yang dilakukan hanya dengan satu kali live saja. Pada awalnya scarlett hanya mengeluarkan 200 bundling parfum namun tidak disangka jumlah tersebut sudah habis hanya dalam waktu sekitar 10 detik saja, melihat antusiasme terhadap produk terbaru ini akhirnya Felicya Angelista selaku owner Scarlett memutuskan untuk mengeluarkan lagi sejumlah 500 bundling sampai pada akhirnya Scarlett membuka paket bundling parfum dengan sistem Pre-Order sekitar 4.000pcs lebih dan hasilnya tetap habis terjual meskipun sistemnya Pre-Order. Peluncuran ini menjadi hal yang sangat bersejarah bagi Scarlett karena hal tersebut berhasil memecahkan rekor MURI dengan Penjualan Parfum Terbanyak Secara Daring dalam waktu 30 Menit [12]. Produk parfum dari Scarlett menjadi viral berkat kombinasi strategi pemasaran yang efektif melalui penggunaan media sosial, kolaborasi dengan grup penyanyi laki-laki populer EXO sebagai brand ambassador, dan ulasan positif dari konsumen yang tersebar luas di platform digital. Popularitas produk ini semakin meningkat ketika banyak pengguna TikTok dan Instagram membagikan pengalaman mereka menggunakan parfum Scarlett, menciptakan tren yang cepat tersebar di kalangan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bagaimana produk dapat mencapai popularitas yang masif dalam waktu singkat melalui pendekatan pemasaran yang tepat, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. dalam hal ini keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk. Masing-masing faktor tersebut memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, mengutamakan jaminan kualitas produknya, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara langsung dalam waktu yang singkat.

Viral marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menggapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara komunikasi yang secara bertahap menyebar dan berkembang secara luas[13]. Viral marketing dipakai untuk memperluas konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta membangun popularitasnya agar bisa tertanam di benak konsumen. strategi ini memiliki potensi meningkatkan citra atau eksistensi produk yang diviralkan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[14]. viral marketing yang terjadi di tiktok shop dapat meyakinkan calon konsumen bahwa tiktok mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kenyamanan dalam berinteraksi langsung dengan penjual melalui tiktok live, hal ini meningkatkan rasa penasaran konsumen terhadap sebuah produk[15]. Penelitian yang dilakukan oleh sarpiana (2023) [16] mengungkapkan bahwa viral marketing **berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiktokshop**. **Hal ini bertentangan dengan** penelitian Lustono (2020) [17] yang menyatakan bahwa viral marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di balanjadolo online shop karena beberapa konsumen tidak tertarik dengan penawaran melainkan lebih memperhatikan kebutuhan mereka.

Brand ambassador atau duta merek adalah sebuah alat dalam strategi pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian konsumen[18] Oleh sebab itu, brand ambassador seringkali digunakan dalam peluncuran sebuah produk baru oleh perusahaan[19]. Perusahaan menggunakan brand ambassador sebagai subjeknya untuk berkomunikasi dengan publik dimana seorang brand ambassador harus mampu memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai brand yang diwakilinya sehingga memiliki dampak yang besar bagi penjualan produk kepada konsumen. Penggunaan brand ambassador sebagai strategi pemasaran produk untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, orang-orang yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi brand ambassadornya adalah mereka yang sudah dikenal oleh masyarakat luas seperti aktor, penyanyi, influencer, atlet dan lain sebagainya[20]. Penggunaan brand ambassador menjadi penting karena diyakini bisa membantu kelancaran dan meningkatkan kegiatan pemasaran lokal maupun global [21]. penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Indiswari (2022)[22] menyatakan bahwa **brand ambassador mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk** scarlett whitening di Surakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2023)[23] juga mengatakan hal yang sama bahwa keputusan pembelian pada produk Sepatu basket NIKE dipengaruhi oleh brand ambassador secara positif signifikan. Tetapi hal sangat bertolak belakang **dengan penelitian yang dilakukan oleh** Amin dan Yanti (2021)[24] yang mengatakan bahwa brand ambassador **tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare nature republic di kota Pekanbaru**. Menurut penelitian Purnama dan Novitasari (2022) [25] bahwa brand ambassador mempunyai dampak negatif **terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia**
Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand trust. Brand trust (kepercayaan merek) adalah keinginan

konsumen untuk percaya dan mengandalkan merek dalam keadaan penuh risiko dengan harapan merek tersebut akan memberikan hasil yang baik [26]. Salah satu unsur utama yang harus dimiliki perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah brand trust[27]. Kepercayaan merek diartikan sebagai persepsi konsumen tentang keandalan yang dilandaskan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan produk [28]. Rasa percaya terhadap suatu merek yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan adanya perasaan aman yang ditimbulkan dari ketelitianya terhadap merek dan kepercayaan yang dibangun konsumen terhadap suatu merek akan secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dengan merek yang sama di masa mendatang [29]. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Salam dan S. Abdyanti (2022) [30] menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang **signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Ms Glow.** Hal yang sama juga dikatakan oleh Nyoman dan Utari (2024) [20] dimana dari hasil penelitiannya mengatakan **bawa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian** pada produk Scarlett Whitening pada kota Denpasar yang artinya apabila variabel brand trust mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Tetapi hal ini berlawanan dengan penelitian Herviani dan Hadi (2020)[31] yang mengemukakan bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstick pixy yang disebabkan karena banyaknya produk lipstick bermunculan sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang sedang populer dan memiliki keuntungan tertentu, hal ini membuat mereka cenderung mengabaikan kepercayaan terhadap merek dan lebih fokus pada tren serta daya tarik dari produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik minat, mendorong pembelian, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan[32] Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang di perhatikan oleh calon pembeli saat akan membeli sebuah produk[33] konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk yang berkualitas. Sebaliknya, jika produk tidak berkualitas dan tidak memenuhi standar yang diharapkan konsumen, maka mereka akan beralih untuk membeli produk dari pesaing[34]. Oleh karena itu perusahaan perlu memastikan produk mereka memiliki kualitas yang bermutu tinggi untuk menghasilkan produk yang kualitasnya setara atau bahkan lebih unggul dari pesaing. penelitian yang dilakukan oleh Rangian dan Wenas (2022)[35] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana pembeli sangat yakin untuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli sebab produk Ms Glow mempunyai **kualitas produk yang bagus dan terjamin.** Hal tersebut bertentangan dengan penelitian Maiza (2022) [36] yang mengungkapkan dimana kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan **tidak signifikan terhadap keputusan pembelian** pada produk Nazurah Hijab dimana tinggi rendahnya kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal tersebut, peneliti mengidentifikasi adanya celah atau keterbaruan dengan menerapkan **evidence gap.** Evidence gap adalah kesenjangan yang terdapat di dalam penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan ketidakkonsistenan penelitian terdahulu mengenai Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. **Selain itu dari sebagian jurnal yang telah dikumpulkan** oleh peneliti dan dijadikan acuan untuk memperkuat penelitian. Belum ditemukan adanya penelitian yang menggabungkan antara variabel viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian pada live tiktok shop. Berdasarkan hal tersebut bisa didapatkan kesimpulan dimana penelitian yang **ingin dilakukan tergolong masih baru serta belum banyak diteliti sebelumnya oleh para peneliti terdahulu. Oleh sebab itu, dalam** menentukkan keputusan pembelian terdapat faktor- faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen antara lain viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk. **Sehingga penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian** pada Live Tiktok Shop" sehingga diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel - variabel tersebut secara komprehensif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah : Peran Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada live tiktok shop

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada short tiktokshop?
2. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada live tiktokshop?
3. Apakah brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada live tiktokshop?
4. **Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada** live tiktokshop?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 9 yaitu membangun infrastruktur yang Tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi

II. Literatur Review

Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pesan online yang unik dan menarik sehingga memotivasi pelanggan untuk menyebarluasnya ke konsumen lain[37] (V12) Viral marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menggapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara komunikasi yang secara bertahap menyebar dan berkembang secara luas[13] (S19) Sementara itu Viral marketing juga memiliki arti teknik pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan mempromosikan serta menyebarluaskan pesan menghibur sesuai dengan tren yang sedang viral sehingga mampu mendorong konsumen untuk membagikan pesan tersebut ke khalayak ramai[38]. Viral marketing bisa digunakan untuk memperkenalkan produk atau merek sekaligus meningkatkan penjualan. Pemasar dapat membuat produknya menjadi viral atau mengikuti tren populer untuk mendorong peningkatan penjualan[39]. Menurut Kotler dalam Kholid & Sari (2021)[40], viral marketing memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu :

1. Media sosial : media untuk memberikan informasi produk kepada pelanggan secara jelas
2. Keterlibatan Opinion Leader : aktivitas menyampaikan informasi produk kepada teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar.
3. Pengetahuan Produk : informasi produk yang disajikan perusahaan melalui iklan seperti petunjuk penggunaan, bahan baku hingga metode penyimpanan
4. Kejelasan Informasi Produk : pemberian informasi produk secara rinci oleh pemasar yang bertujuan supaya konsumen memahami produk dan terhindar dari rasa kekecewaan saat menggunakannya
5. Membicarakan Produk : ulasan dari pengguna yang telah mengimplementasikan produk dan membantu kredibilitas produk tersebut pasar

Brand Ambassador

Menurut Greenwood dalam Malihah dan Meilania (2023) [18] brand ambassador atau duta merek merupakan suatu alat dalam strategi pemasaran

yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen. Brand ambassador adalah seseorang yang bisa dipercaya menjadi wajah untuk mewakili dari sebuah produk milik perusahaan yang sesuai dengan kriteria dari brand tersebut[41]. Brand ambassador bertugas untuk menjadi penghubung sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan memasarkan produknya kepada khayalak luas dengan tujuan untuk memperkenalkan serta meningkatkan penjualannya[42]. Brand ambassador adalah orang - orang yang telah dikenal oleh masyarakat luas seperti seorang pemeran film, penyanyi, influencer, dan lain sebagainya[20]. Brand ambassador yang tepat ketika menjalankan perannya dapat memengaruhi dan menjadi pencipta tren untuk produk yang dijual oleh perusahaan[43]. Tujuan utama penggunaan brand ambassador adalah untuk meningkatkan penjualan produk dimana kemampuan yang dimilikinya mampu mempengaruhi perilaku pengikutnya menjadi pelanggan[44]. Menurut Frans dalam Arviani dan Bangsa (2024)[45], brand ambassador memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu :

1. Visibility : Tingkat popularitas yang dimiliki oleh brand ambassador yang bertindak sebagai perwakilan dari suatu produk.
2. Credibility : persepsi yang dimiliki oleh audiens mengenai karakteristik dari komunikator.
3. Attraction : Daya tarik yang dimiliki oleh sang bintang (brand ambassador), seperti kesamaan karakteristik atau kesukaan target audiens terhadapnya.
4. Power: Kekuatan dapat meningkatkan pembelian barang dengan memerintahkan target untuk bertindak tanpa mengubah sikap mereka.

Brand Trust

Menurut (Copley, 2014, p. 160) dalam Galuh Pramesti dan Aryati(2023) [46] brand trust merupakan pada saat konsumen mempercayai hubungan dengan merek berlangsung dalam waktu yang lama. sangat bernilai, sehingga mereka ingin menjaga hubungan sebaik mungkin dan percaya bahwa membeli produk dari merek tersebut akan menghasilkan sesuatu yang baik. Menurut (Nikmatulloh, 2019) dalam Afisa dan Muhajirin (2024) [47]. Brand trust adalah kemampuan sebuah merek dapat dipercaya karena berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan serta mengutamakan kepentingan konsumen. Brand trust juga dimaknai sebagai kesediaan konsumen untuk meyakini suatu merek dapat diandalkan dan dipercaya dalam membantu mereka mencapai tujuan yang diinginkan[48]. Menurut Manulang (2015:2) dalam Sigar dan Soepeno (2021) [13] brand trust merupakan rasa ingin pelanggan untuk bergantung kepada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena mereka mengharapkan merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Dengan mempunyai kepercayaan terhadap sebuah merek maka konsumen tidak akan merasa ragu untuk membeli produk dari merek tersebut sebab konsumen telah memahami bahwa risiko yang dihadapi saat membeli produk jauh lebih sedikit[49]. Indikator Brand trust menurut Hidayanti dan Nuryakin (2018) dalam Kusuma Ervina dan Febrilia (2023) [50] diantaranya yakni :

1. Dapat diandalkan : konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut secara konsisten menepati janjinya dan berkomitmen
2. Terpercaya : kepercayaan konsumen terhadap merek yang membuat mereka merasa aman ketika berinteraksi dengan merek
3. Memiliki reputasi tinggi : pandangan positif konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang didapatkan
4. Selalu berinovasi : merek terus berupaya mengembangkan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2008:75) dalam Oktavenia dan Ardani (2019)[51] mengatakan bahwa kualitas produk merupakan alat strategi yang berpotensi untuk mengungguli pesaing. Kualitas produk adalah kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen tanpa adanya kekurangan dalam elemen-elemen atau nilai-nilai yang menyertainya[52]. Oleh karena itu, perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas terbaik akan berkembang pesat dan akan menjadi lebih sukses dibandingkan dengan pesaingnya dalam jangka panjang. Salah satu faktor utama yang diperhatikan oleh calon pembeli saat mereka hendak membeli barang atau jasa adalah kualitas produk [33]. Oleh sebab itu perusahaan harus memastikan produk mereka memiliki kualitas tinggi sehingga produk tersebut bisa menjadi lebih dikenal serta disukai banyak orang. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam Putri Rachmawati dan Asiyah (2023) [53] kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen. Adapun indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja) : Kemampuan dasar atau karakteristik suatu produk
2. Durability (daya tahan) : seberapa besar kemungkinan produk mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu
3. Conformance of spesification (kesesuaian dengan spesifikasi) : kesesuaian produk sesuai dengan standar yang ditentukan
4. Feature (fitur) : fitur tambahan suatu produk yang meningkatkan nilai produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
5. Reliability (reliabilitas) : Kemungkinan sebuah produk berfungsi tanpa mengalami kegagalan saat digunakan.
6. Aesthetic (estetika atau keindahan tampilan produk) : penilaian terhadap penampilan produk berdasarkan panca indera (desain, kemasan, rasa, aroma, dan lain sebagainya)
7. Perceived quality (kesan kualitas) : Pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami oleh konsumen dimulai dari identifikasi kebutuhan, menggali informasi, evaluasi alternatif hingga sampai pada keputusan pembelian untuk membeli, dan bahkan perilaku setelah pembelian[54]. Keputusan pembelian produk merujuk kepada proses pengambilan keputusan yang dialami calon pembeli ketika menentukan apakah akan membeli sesuatu atau tidak[5]. Menurut Kotler dan Keller dalam Shanjaya dan Munarsih(2023) [55] keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengevaluasi dan membentuk preferensi terhadap berbagai merek. Dalam proses ini, kemungkinan konsumen juga mengembangkan niat untuk membeli produk yang paling mereka sukai. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, 2016 dalam Rangian dan Wenas(2022) [35] yaitu :

1. Pilihan produk : konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang maupun jasa untuk tujuan tertentu
2. Pilihan merek : konsumen dapat menentukan merek yang akan dibeli dan digunakan
3. pilihan tempat penyalur : konsumen dapat memutuskan lokasi mana yang akan mereka kunjungi untuk melakukan pembelian
4. jumlah pembelian kuantitas : konsumen bisa menentukan jumlah produk yang akan dibeli
5. metode pembayaran : konsumen dapat memilih cara pembayaran yang akan digunakan, sesuai dengan kondisi mereka

III. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan alat pengolahan data statistik, sehingga data dan hasil yang diperoleh berbentuk angka[56] Penelitian ini sangat mementingkan hasil yang objektif, dengan menggunakan penyebaran kuisioner, data dapat didapatkan secara objektif kemudian diuji validitas serta reabilitasnya. Penelitian ini memiliki fokus pada tiga variabel utama yaitu Viral Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), Brand Trust (X3), dan Kualitas Produk (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh

secara langsung melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan google form. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan dari buku, artikel, dan penelitian - penelitian sebelumnya. Populasi penelitian ini memiliki kriteria yaitu masyarakat yang pernah membeli produk pada live tiktok shop yang jumlahnya belum diketahui secara akurat. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode **non-probability sampling dengan teknik purposive sampling**. Non-probability sampling merupakan metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel, rancangan pengambilan sampel ini tidak menggunakan teknik random (acak) [57]. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan dengan persyaratan sampel yang dibutuhkan[58] Sampel dipilih secara sengaja dengan mengambil sampel tertentu yang memiliki karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat khusus yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok mengenai topik yang sedang diteliti. Peneliti menyediakan lima alternatif jawaban bagi responden untuk setiap variabel menggunakan mulai dari skala 1 sampai dengan skala 5.

Ukuran populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Apabila populasi penelitian tidak diketahui, jadi perhitungan besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran [59]

$$\begin{aligned} n &= \\ n &= \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Ket :

n merupakan representatif

z merupakan nilai di dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p merupakan peluang benar 50% yang berarti 0,5

q merupakan peluang salah 50% yang berarti 0,5

e merupakan margin error 10% yang berarti 0,10

berdasarkan pada hitungan rumus Cochran tersebut didapatkan hasil nilai representative penelitian sejumlah 96,04 mengukuhkan menjadi 100 narasumber. **Penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square)**, menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis. Pengujian yang digunakan yaitu **outer model yang terdiri dari uji convergent validity, uji discriminant validity, uji reliabilitas atau composite reliability, dan uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF**. Kemudian yaitu pengujian inner model berupa uji bootstrapping untuk menguji hipotesis.

Kerangka Konseptual

Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. **H1 : Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**[16]
2. **H2 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**[22], [23]
3. H3 : **Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian**[30], [20]
4. H4 : **Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**[35]

Definisi Operasional

Variabel independent (X) **yang digunakan dalam penelitian ini** adalah **Viral Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), Brand Trust (X3) dan Kualitas Produk (X4)**. Sedangkan variable dependent dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Definisi Indikator

Viral Marketing (X1) Viral marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menggapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara komunikasi yang secara bertahap menyebar dan berkembang secara luas[13] **Media sosial Keterlibatan opinion leader , Pengetahuan produk Kejelasan informasi produk Membicarakan produk** Sumber : Kotler dalam Kholid & Sari (2021)[40]

Brand Ambassador (X2) Brand ambassador adalah seseorang yang bisa dipercaya menjadi wajah untuk mewakili dari sebuah produk milik perusahaan yang sesuai dengan kriteria dari brand tersebut [41] Visibility (Kepopuleran), Credibility (Kredibilitas), Attraction (Daya Tarik), dan Power (Kekuatan) Sumber : (frans, 2005) dalam Arviani dan Bangsa (2024) [45]

Brand Trust (X3) brand trust merupakan rasa ingin pelanggan untuk bergantung kepada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena mereka mengharapkan merek tersebut akan memberikan hasil yang positif [13] Dapat diandalkan, terpercaya, memiliki reputasi tinggi, dan selalu berinovasi Sumber : Hidayanti dan Nuryakin (2018) dalam Kusuma Ervina dan Febrilia (2023) [50]

Kualitas Produk (X4) Kualitas produk adalah kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen tanpa adanya kekurangan dalam elemen-elemen atau nilai-nilai yang menyertainya[52] Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance of specification (kesesuaian dengan spesifikasi) Feature (fitur) Reliability (reliabilitas) Aesthetic (estetika atau keindahan tampilan produk) Perceived quality (kesan kualitas) Sumber : Kotler dan Keller (2016:164) dalam Putri Rachmawati dan Asiyah (2023) [53]

Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami oleh konsumen dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif hingga sampai pada keputusan pembelian untuk membeli, dan bahkan perilaku setelah pembelian[54] **pilihan produk pilihan merek pilihan tempat penyalur jumlah pembelian kuantitas metode pembayaran** Sumber : **Kotler dan Keller, 2016** dalam Rangian dan Wenas (2022) [35]

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 2. Gambaran Umum Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase	Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31%
2	Perempuan	Usia	69	69%				
	26-30	5	5	5%				

31-35	5	5%
36-40	4	4%

Sumber: Hasil Kuesioner

Hasil Pengujian Outer Model

Analisa data di penelitian ini menggunakan PLS. Pengujian luar dilakukan dengan pendugaan parameter yang disebut kalkulasi PLS algoritm bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Hasil analisa berikutnya dapat dipilih dengan pengukuran (outer model) yaitu dengan melakukan uji validitas convergent, validitas diskriminan, uji reliabilitas dan uji multikolinieritas.

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 1. Hasil Kalkulasi PLS Algoritm Hasil Uji Validitas

Convergent Validity Convergent Validity bentuk penelitian yang menggunakan indikator reflektif atas dasar loading factor. Nilai loading factor diatas 0,7 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indicator dalam mengukur konstruk, nilai 0,5 sampai 0,6 masih bisa diterima sedangkan dibawah 0,5 harus dikeluarkan dari model. Selain outer model, dapat memenuhi kriteria validitas konvergen hanya perlu nilai AVE disetiap konstruknya. Berdasarkan kalkulasi data menggunakan algoritm PLS, sebab itu nilai loading factor dan nilai AVE ditunjukkan pada tabel 3 di bawah:

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity

Convergent Validity Indikator Outer Loading

VM1	0.941	>0,7
VM2	0.950	
VM3	0.938	
VM4	0.948	
BA1	0.932	
BA2	0.951	
BA3	0.928	
BT1	0.907	
BT2	0.930	
BT3	0.940	
BT4	0.949	
BT5	0.947	
KP1	0.917	
KP2	0.896	
KP3	0.912	
KP4	0.920	
KPY1	0.941	
KPY2	0.950	
KPY3	0.938	
KPY4	0.948	
KPY5	0.932	

Variabel Average variance extracted (AVE)

X1 0.889 >0,5

X2 0.891

X3 0.858

X4 0.898

Y 0.831

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Pengujian loading factor penelitian dalam penelitian ini terlampir pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh semua indikator pada masing-masing variabel >0,7 yang berarti memenuhi syarat nilai yang diharapkan sehingga setiap variabel dikatakan valid. Pengujian validitas penelitian dalam penelitian ini terlampir pada Tabel 2 menunjukkan bahwa AVE memiliki nilai loading factor diatas >0,50 sehingga masing-masing variabel dikatakan Valid.

Hasil Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan dari indikator reflektif dapat dilihat pada nilai cross loading antara indikator dengan konstruknya. Berdasarkan output PLS algoritm diperoleh nilai cross loading sebagai berikut:

Nilai Cross Loading Indikator X1	X2	X3	X4	Y	VM1	0.941	0.840	0.889	0.845	0.873
VM2	0.950	0.823	0.891	0.858	0.867					
VM3	0.938	0.838	0.877	0.833	0.849					
BA1	0.827	0.948	0.861	0.831	0.886					
BA2	0.840	0.932	0.868	0.871	0.893					
BA3	0.836	0.951	0.863	0.848	0.880					
BT1	0.851	0.858	0.928	0.847	0.869					
BT2	0.876	0.838	0.907	0.889	0.864					
BT3	0.879	0.839	0.930	0.843	0.864					
BT4	0.874	0.857	0.940	0.841	0.870					
KP1	0.858	0.863	0.880	0.949	0.886					
KP2	0.842	0.844	0.870	0.947	0.868					
KPY1	0.833	0.887	0.855	0.872	0.917					
KPY2	0.826	0.833	0.840	0.813	0.896					

KPY3	0.804	0.838	0.841	0.835	0.912
KPY4	0.873	0.865	0.874	0.853	0.920

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Nilai cross loading bisa dilihat di masing-masing indikator mempunyai nilai cross loading yang lebih ≥0,70 dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa indikator ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran model ini digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian dilihat dari nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Berikut ini hasil uji reliabilitas: Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability.

Variabel Cronbach's alpha Composite reliability (ρ_{α})

X1	0.938	0.938
X2	0.939	0.938
X3	0.945	0.945
X4	0.887	0.887
Y	0.932	0.933

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memperlihatkan semua konstruk-konstruk mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.6 dan Composite Reliability > 0,7. Sebab itu bisa dikatakan **tidak terdapat masalah reliabilitas atau data reliable**.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah indikator mengalami multikolinearitas dengan mengetahui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil output dapat dilihat sebagai berikut: Tabel 6. Nilai Uji Multikolinearitas

Indikator VIF

VM1	4.020
VM2	4.603
VM3	3.944
BA1	4.705
BA2	3.512
BA3	4.963
BT1	4.271
BT2	3.331
BT3	4.235
BT4	4.906
KP1	2.741
KP2	2.741
KPY1	3.584
KPY2	3.002
KPY3	3.471
KPY4	3.707

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF < 5 sesuai batasan yang direkomendasikan dalam PLS. Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat nilai signifikansi hubungan antara variabel laten dengan uji t sesuai parameter jalur strukturalnya dan nilai R-square dari model penelitian. Hasil dari uji ini dijalankan menggunakan SmartPLS 4.0 yaitu dengan langkah calculate - bootstrapping, yang menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Specific Indirect Effects (Mean, STDEV, T- Statistics, P-Values)

Variabel Original sample (O) Sample mean (M) Standard deviation (STDEV) T statistics (|t|/STDEV) P values

X1 -> Y	0.172	0.176	0.078	2.193	0.028
X2 -> Y	0.406	0.404	0.068	6.004	0.000
X3 -> Y	0.189	0.188	0.093	2.029	0.042
X4 -> Y	0.231	0.228	0.081	2.853	0.004

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian inner model di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel 2,193>1,96, dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari 0,05 yakni 0,028<0,05 di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

2. **Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel 6,004>1,96, dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari 0,05 yakni 0,000≤0,05 di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

3. **Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel 2,029>1,96, dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari 0,05 yakni 0,042<0,05 di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel 2,853> 1,96, dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari 0,05 yakni 0,004≤ 0,05 di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16]. Namun, temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian[17], yang menyatakan bahwa Viral Marketing tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa dengan menggunakan strategi Viral Marketing, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Strategi pemasaran yang memanfaatkan konten yang mudah tersebar atau viral dapat meningkatkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Viral marketing mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai mekanisme yang saling terkait. Responden mengungkapkan salah satu faktor utamanya adalah kepercayaan melalui rekomendasi sosial, di mana konten yang viral sering kali dibagikan oleh orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga, yang dipercaya oleh konsumen. Rekomendasi dari sumber yang dikenal cenderung lebih dipercaya daripada iklan konvensional, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Brand Ambassador memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh[22]. Tetapi hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh[24], yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil kuisioner ketika konsumen melihat seseorang yang mereka kagumi atau percaya baik itu selebriti, influencer, atau tokoh yang memiliki kredibilitas menggunakan atau merekomendasikan produk, hal ini dapat menciptakan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Kehadiran Brand Ambassador yang dikenal dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, karena mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut layak digunakan, mengingat orang yang mereka percaya merekomendasikannya. Hal ini terutama berlaku jika Brand Ambassador tersebut memiliki citra yang relevan dengan preferensi atau gaya hidup konsumen sasaran. Konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam pengambilan keputusan pembelian karena adanya pengaruh sosial yang positif dari sosok yang mereka kagumi atau percaya.

3. Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Brand Trust memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh[20]. Tetapi hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh[31], yang menyatakan bahwa Brand Trust tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, kepercayaan konsumen yang semakin besar terhadap sebuah merek dapat meningkatkan potensi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dari hasil kuisioner ditemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat Brand Trust yang tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk dari merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mengurangi perasaan ragu atau khawatir yang sering muncul saat hendak melakukan pembelian, terutama jika produk tersebut baru atau belum familiar bagi konsumen. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya cenderung akan terus melakukan pembelian produk dari merek yang sama, bahkan meskipun ada pilihan merek lain yang sejenis.

4. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [35]. Tetapi penelitian ini bertentangan dengan penelitian[36], yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jawaban dari responden menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Persepsi konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap buruk atau tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan enggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Viral Marketing efektif meningkatkan keputusan pembelian melalui rekomendasi sosial dari orang terdekat, sementara Brand Ambassador yang relevan dengan citra konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Trust memberikan rasa aman dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, Kualitas Produk yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian karena produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola faktor-faktor ini dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen.

